



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Análisis de las Estrategias de Comunicación Institucional para
la Ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado
del Distrito de Vice - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Chiroque Panta, Julissa Milagros (ORCID: 0000-0002-5037-4006)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151-3848)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, porque me permite continuar cumpliendo mi misión de vida y alcanzando mis objetivos.

A mi madre y mis abuelitos, mis ángeles protectores en la inmensidad.

A toda mi familia por su apoyo constante desde el inicio de mi carrera, hasta ahora.

Y de manera muy especial, con mucho amor para mi mayor inspiración:

Mis pequeños hijos Cedrick y Zaid, que día a día con su amor me motivan a seguir por el camino correcto siempre.

Agradecimiento

Agradezco a mis docentes que me orientaron en mi formación profesional, desde mi etapa universitaria hasta la actualidad.

De manera muy grata, al Mg. Wilder Moreno por su ayuda y dedicación para la elaboración de esta investigación.

Así también, a quienes contribuyeron con la ejecución de este estudio por su disposición y apoyo.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	25
3.3. Escenario de estudio.....	27
3.4. Participantes.....	30
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.6. Procedimiento.....	35
3.7. Rigor científico.....	43
3.8. Método de análisis de datos.....	44
3.9. Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	59
VI. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Recolección de datos mediante revisión documental.....	32
Tabla 2. Recolección de datos mediante observación.....	33
Tabla 3. Recolección de datos mediante entrevista.....	34
Tabla 4. Relación de expertos validadores.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Fachada principal de la Municipalidad Distrital de Vice.....	28
Figura 2. Consejo municipal, funcionarios y autoridades locales.....	28
Figura 3. Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico.....	35
Figura 4. Trabajo de campo: Aplicación de entrevista.....	38
Figura 5. Entrevistada: Propietaria de “Radio Vice”	39
Figura 6. Entrevistado: Propietario de “Radio Sol y Mar” – Vice.....	39
Figura 7. Entrevistado: Propietario de Emisora altoparlante local.....	39
Figura 8. Principio de triangulación.....	42
Figura 9. Proceso de comunicación horizontal.....	48
Figura 10. Proceso de comunicación descendente.....	49
Figura 11. Página de inicio de sitio web – MDV.....	51
Figura 12. Servicios online de sitio web – MDV.....	51
Figura 13. Página de inicio en fanpage – MDV.....	52
Figura 14. Transmisión en vivo en fanpage – MDV.....	52
Figura 15. Nota periodística sobre gestión municipal en sitio web Diario “La República”.....	53
Figura 16. Entrevistado: Encargado de Unidad de Imagen Institucional.....	55
Figura 17. Entrevistada: Gerente de Desarrollo Social.....	56

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las estrategias de comunicación institucional que empleó la Municipalidad Distrital de Vice para ejecutar su Plan Integral de Desarrollo Local Concertado 2021.

Esta investigación realizada bajo el enfoque cualitativo, es tipo básica descriptiva y diseño estudio de caso; empleando para la recolección la revisión documental, observación no estructurada y entrevistas abiertas, aplicadas al público interno y externo de la comuna viceña. Los mismos que permitieron analizar las estrategias de comunicación que ejecuta la Municipalidad Distrital de Vice, determinando que esta institución no cuenta con una estrategia de comunicación estructurada y planificada bajo los lineamientos de su Plan de Desarrollo Local Concertado, que le permita posicionarse como ente promotor del desarrollo local.

Sin embargo, esta entidad, a través de la Unidad de Imagen Institucional, realiza acciones de comunicación de forma independiente y dispersa. Entre las estrategias de comunicación aplicadas para el público interno emplean básicamente el diálogo. Mientras que para el público externo emplean la publicación de contenido y transmisiones en vivo, a través del fanpage institucional, además de emisión de información por medio de emisoras altoparlantes y una radio local, para difundir las actividades institucionales.

Palabras clave: Comunicación estratégica, comunicación institucional, comunicación interna, comunicación externa, planes de desarrollo local.

Abstract

The general objective of this study is to analyze the institutional communication strategies used by the District Municipality of Vice to implement its Comprehensive Plan for Concerted Local Development 2021.

This research conducted under the qualitative approach, is descriptive basic type and design case study; based on data collection methods such as documentary review, unstructured observation and open interviews, applied to the internal and external public of the Vicenian commune. The same that allowed to analyze the communication strategies that the District Municipality of Vice executes, determining that this institution does not have a structured and planned communication strategy under the guidelines of its Concerted Local Development Plan, which allows it to position itself as a promoter of local development.

However, this entity, through the Institutional Image Unit, carries out independent and dispersed communication actions. Among the communication strategies applied to the internal public, they basically employ dialogue. While for the external public they use the publication of content and live broadcasts, through the institutional fanpage, in addition to broadcasting information through loudspeaker stations and a local radio, to broadcast the institutional activities.

Keywords: Strategic communication, institutional communication, internal communication, external communication, local development plans.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, en nuestro país, diferentes instituciones públicas y privadas están integrando técnicas de planificación estratégica de gran utilidad para construir planes de desarrollo locales y/o regionales. Sin embargo, por diversas causas, la mayoría de dichos planes no son ejecutados y quedan solamente como una propuesta a futuro más.

Ante esta situación, es necesario establecer estratégicamente planes de comunicación institucional, para favorecer la ejecución de los planes de desarrollo local. Tomando en cuenta que desde hace algún tiempo la comunicación institucional viene desarrollándose en nuestra sociedad dentro de corporaciones, empresas e incluso en instituciones públicas y privadas. En este momento, son las organizaciones las que interactúan con la comunidad, principalmente a través de su área de comunicación. En efecto, aquí surge la planificación como el criterio clave para el proceso de la comunicación institucional, siendo el eje inicial para implementar estratégicamente el trabajo comunicacional.

En una institución, organización o corporación la ejecución de la comunicación estratégica es primordial, puesto que es la fórmula que tiene la entidad para relacionarse con sus públicos. En ocasiones se confunde este concepto con el término publicidad institucional, no obstante, la comunicación institucional se conforma principalmente de los mensajes transmitidos por la institución, sea voluntaria o naturalmente, de manera consciente o inconscientemente. En esta tendencia, quienes desempeñan cargos dentro del área de comunicación asumen un papel muy significativo cuando se trata de establecer las estrategias de comunicación, internas como externas, de la

institución. Es decir, desde el campo de la comunicación institucional es posible contribuir para proyectar y ejecutar estrategias, resguardando la imagen de la entidad, pero a la vez propiciando la interacción con otros organismos e inclusive para persuadir a un determinado público.

La actual investigación cualitativa, está orientada a un estudio de caso, en el que surge la pregunta que sintetiza el problema ¿Cuáles son las estrategias de comunicación institucional que emplea la Municipalidad Distrital de Vice para la ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice – 2021? En efecto, se ejecuta este estudio con el objetivo general de: Analizar las estrategias de comunicación institucional que empleó la Municipalidad Distrital de Vice para ejecutar su Plan Integral de Desarrollo Local Concertado 2021.

Asimismo, se cuenta con dos problemas específicos ¿Cuáles son las acciones de comunicación interna que realiza la Municipalidad Distrital de Vice?, ¿Cuáles son las acciones de comunicación externa que realiza la Municipalidad Distrital de Vice? Para lo cual se plantean los objetivos específicos: Identificar cuáles son las acciones de comunicación interna que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice e identificar cuáles son las acciones de comunicación externa que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice.

Las principales estrategias de comunicación que ejecuta la Municipalidad Distrital de Vice, mediante la Unidad de Imagen Institucional, con su público interno como externo, buscan alcanzar la consolidación de la entidad. Sin embargo, al mismo tiempo, observando las herramientas empleadas, los planes de acción inconclusos y procedimientos informales que han ejecutado en sus acciones comunicativas, se percibe que la institución

se encuentra lejos alcanzar los objetivos del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado.

Entre las estrategias de comunicación aplicadas por la Municipalidad de Vice, se identificaron la publicación de notas y transmisiones en vivo de los eventos a través del fanpage institucional, difusión de invitaciones a las actividades organizadas por dicha entidad por medio de emisoras altoparlantes del ámbito distrital y, además, la emisión de notas de prensa y entrevistas a las autoridades y funcionarios en algunos programas de una radio local, para difundir la ejecución de diversas actividades institucionales, obras de infraestructura, entre otras; con el objetivo de resaltar el trabajo de las autoridades municipales y personal que trabaja en la Municipalidad Distrital de Vice, procurando generar una buena imagen institucional.

Es preciso indicar que para lograr que el Plan de Desarrollo Local Concertado sea ejecutado de acuerdo a lo proyectado por la entidad municipal y que trascienda, más allá de ser un simple documento institucional, es necesario diseñar e implementar las bases de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional, que sea realizado alternamente, para mejorar los niveles de comunicación con el público interno y externo.

II. MARCO TEÓRICO

Como referentes de esta tesis, se identificó importantes antecedentes relacionados con la variable de estudio, realizados a nivel internacional, específicamente en Latinoamérica, tales como los propuestos por:

Mainero (2020) Elaboró la tesis *“Formalización del área de Comunicación Institucional del Colegio Nacional “Rafael Hernández”*, con el objetivo de fortalecer la comunicación interna y externa de la mencionada institución, mediante el diseño de una estrategia comunicacional participativa, basada en el concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU). En teoría, Mainero considera que para constituir un proceso efectivo de comunicación participativa es preciso organizar una red pública en la que todos los actores intervengan garantizando su acceso total.

El autor identificó como la herramienta principal para la comunicación institucional el sitio web de la institución. Además de estrategias de comunicación internas como: correo electrónico, Google Drive y el circuito administrativo; mientras para la comunicación externa se empleó las redes sociales, canal en Youtube y un programa de radio. Concluyendo que todas estas herramientas se aplicaban con un nivel de coordinación informal, resultando necesario establecer formalmente un Departamento o Unidad de Comunicación Institucional, que optimice las herramientas de comunicación interna y externa vigentes e incorpore nuevas, para el fortalecimiento de la identidad institucional.

Veira (2020) Desarrolló la tesis *“Estrategia comunicacional en la Gestión Institucional del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata”*, con el objetivo de elaborar una propuesta para reformar el tipo de trámite de procesos e instrumentos de comunicación, tanto interna y externa, del Consejo Social de la UNLP. En esta investigación se reconoce a la comunicación institucional como el conjunto de procesos de producción y admisión de mensajes que se ejecutan en una organización, tanto en el interior y el exterior, para mejorar la organización y el fortalecimiento de la identidad.

Veira efectúa primero un diagnóstico del proceso comunicacional integral, describiendo primero de forma general y realizando las sugerencias, con base en la observación de las prácticas desarrolladas. Posteriormente, una propuesta para crear estrategias que permitan el orden de los procesos internos del Consejo Social, empleando los mecanismos de comunicación vigentes en la institución, perfeccionando y desarrollando nuevos instrumentos y acciones de comunicación. Entre estas estrategias de difusión se propone el uso del correo electrónico, grupos de WhatsApp, medios audiovisuales locales (radios, diarios, TV) y redes sociales.

Jurado (2018) Realizó el estudio *“Comunicación Institucional y política en las administraciones locales”*, con el objetivo de establecer un diagnóstico sobre las formas que adopta la comunicación institucional y política en la administración local; considerando que la comunicación institucional en los ayuntamientos es una herramienta de planificación política estratégica, para crear relaciones entre las organizaciones públicas y los ciudadanos.

El autor investigó el perfil de las organizaciones de referencia, estableciéndolas como unidad de observación para el análisis, propició el estudio del responsable del departamento de comunicación formalmente constituida en un organismo, pues considera indispensable que las instituciones públicas cuenten con direcciones de comunicación con personal que tenga una alta especialización en comunicación para ejecutar acciones de gestión interna y externa, avalando el acceso de los ciudadanos a la información.

Gaitán (2018) Efectuó la investigación “Plan de Comunicación Institucional del Servicio de Rehabilitación del Hospital José Néstor Lencinas” con el objetivo de responder, a través de un Plan de Comunicación Institucional, a las exigencias comunicacionales que posee el Servicio de Rehabilitación de dicho Hospital, ubicado en el Departamento de Godoy Cruz, de la provincia de Mendoza – Argentina.

En esta planificación se establece a la “comunicación especializada” como un componente esencial, y a los encargados, que planean e impulsan las labores en esta área, como expertos capacitados para ejecutar reformas necesarias para el desarrollo de la organización, mostrando la repercusión de un Plan de Comunicación Institucional en las entidades y su trascendencia como herramienta estratégica. Inicialmente se efectúa un diagnóstico de la realidad institucional, para conducir hacia las estrategias de comunicación adecuadas para mejora y fortalecimiento de la comunicación institucional. Como resultado se crea un Plan de Acción Estratégico, fundamentado en acciones de comunicación interna y comunicación externa.

Aquino (2018) Presentó una tesis doctoral, denominada “Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: Evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012 – 2017)”, con el objetivo de formalizar un diagnóstico de la estructura comunicacional, enfocada en la comunicación interna y la comunicación externa de la mencionada entidad, mediante la función que desarrolla su Oficina de Comunicación.

La metodología empleada en este estudio exploratorio es de triangulación y corte mixto; empleando técnicas cualitativas como observación directa y entrevistas en profundidad, para referir las posiciones que especialistas en gestión tienen acerca de los procesos comunicativos de su institución, y una técnica cuantitativa apoyada en la encuesta a diversos colectivos de la Universidad. En efecto, se sugiere realizar un diagnóstico de comunicación para conocer las necesidades de los distintos públicos. Además de implementar estrategias específicas por campus y hacer un seguimiento de estas estrategias, es preciso diseñar modelos de comunicación interna, que contribuyan a desarrollar la percepción de las acciones de comunicación que efectúa el área de comunicación.

Asimismo, se encuentran antecedente de investigaciones realizadas en el contexto nacional, tales como:

Santos (2021) Propuso la tesis “La comunicación asertiva institucional en el trabajo en equipo de los docentes de la Institución Educativa Inca

Pachacútec, Huancabamba-2020”, con el objetivo de determinar la influencia de la comunicación asertiva institucional en el trabajo en equipo en los docentes de la Institución Educativa “Inca Pachacútec” Huancabamba – 2020. Esta investigación correlacional causal recolectó datos mediante encuestas a docentes de tal institución, encontrando que la comunicación asertiva institucional tiene gran influencia en el trabajo en equipo, principalmente para trabajar de adecuadamente, mediante la cooperación, comunicación, trato eficiente, resolución de conflictos y actitudes para mejorar la calidad de trabajo.

Paye (2018) Desarrolló la investigación “Estrategias de Comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018”, teniendo por objetivo realizar un análisis de las estrategias de comunicación que emplea la Municipalidad Provincial de Lampa a través de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. El estudio efectuado con el método cuantitativo, de tipo descriptivo, recolectó datos a través de encuestas y entrevistas obteniendo como resultados: Únicamente se efectúan como estrategias, producciones audiovisuales e impresas, de forma básica y esporádica, como consecuencia de la carencia de conocimientos, recursos y logística. En efecto, la Oficina de Relaciones Públicas solamente cumple la función de transmitir las diferentes gestiones que cumple la institución, propiciando que la Municipalidad Provincial de Lampa tenga una imagen deteriorada, debido a que sus estrategias de comunicación no son eficaces.

Medina (2018) Propone la tesis “La influencia del módulo de estrategias de comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014”, con el objetivo general de determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la publicidad, principalmente sobre las obras de dicha entidad. Esta investigación de tipo aplicada, emplea el método pre experimental, efectuando encuestas y entrevistas a quienes integran la oficina de Imagen Institucional, Prensa y Protocolo de la Municipalidad de La Victoria, concluyendo que el empleo del Módulo de Estrategias de Comunicación influyó de manera significativa para la divulgación de obras ejecutadas por la Municipalidad de La Victoria durante el 2014. Asimismo, el autor considera necesario aplicar nuevos métodos y estrategias de comunicación para alcanzar una mayor y mejor transmisión por medio de la prensa radial, escrita y televisiva, así como en las redes sociales para que las obras y/o actividades del municipio victoriano sean conocidas entre los vecinos.

Porras (2017) Realizó la “Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash”, que tiene como finalidad determinar los niveles de comunicación interna, a través de la moción de un plan de comunicación interna para la Unidad de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Áncash. En esta investigación se empleó el método deductivo descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo. A la muestra, constituida por 131 trabajadores del Gobierno Regional de Áncash, se le aplicó un cuestionario, permitiendo llegar a la conclusión que la comunicación interna en los niveles: ascendente, descendente y horizontal son manejados de manera deficiente por la Unidad

de Imagen Institucional de tal entidad, puesto que la mayoría de encuestados considera que el nivel de comunicación es bajo y medio. En consecuencia, el autor propone un Plan de Comunicación Interna para la Unidad de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Áncash para optimizar el manejo de los niveles comunicativos entre el personal de la institución.

Vega (2016) Establece la tesis “Factores Estratégicos de la Comunicación Institucional en la Municipalidad Distrital de Quiruvilca, 2016”, con el propósito de identificar cuáles son los factores estratégicos de la comunicación organizacional, para lograr los objetivos de la Municipalidad Distrital de Quiruvilca, en el año 2016. Este estudio descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, tomó como apoyo en una muestra de 30 colaboradores de la entidad municipal, a quienes se encuestó, obteniendo como resultado que la Municipalidad Distrital de Quiruvilca en el año 2016 consideró como elementos estratégicos en la comunicación organizacional a la eficacia, eficiencia, efectividad y productividad.

Luego de presentar los antecedentes, es fundamental exponer las definiciones teóricas y enfoques conceptuales que determinen la variable de estudio.

De acuerdo con Arias (2005), la variable es una particularidad o cualidad; capacidad o medida, que puede cambiar en el proceso, y que es cuestión de estudios, control o manipulación en una investigación. De acuerdo a la especie de este estudio se empleó la variable cualitativa.

Variable 1: Estrategias de comunicación institucional

Para referir la variable estrategias de comunicación institucional, es fundamental comprender lo que implica la comunicación. Alvarado (2014) afirma que “La comunicación es el procedimiento por el cual se transfiere información de una entidad a otra, cambiando la percepción del ente receptor”. Mientras, Estela Zalba y Jorgelina Bustos (2001), desde una perspectiva sociocultural aseguran que “La comunicación es un proceso primordial, que rige y engloba la vida del hombre, tanto en su formación individual como en su injerencia en lo social. Siendo la comunicación la base de la mayor parte de las experiencias sociales”.

De acuerdo a lo mencionado, se considera a la comunicación como un proceso esencial del trabajo en equipo, que se fortalece gracias al establecimiento de vínculos, emociones y experiencias. Puesto que acopla la convivencia, pero principalmente favorece la construcción y gestión de circunstancias compartidas (Mannuci, 2008, p.45). Considerando que la comunicación puede ser señalada como un método integrador (González, 2014) que produce resultados. Por otro lado, Aljure (2015) refiere que los campos de la comunicación en las instituciones son: comunicación institucional, comunicación interna y comunicación mercadológica. En apoyo a esta propuesta, se percibe que en la implementación de planes estratégicos el foco es “generar, conservar y extender, los grados de conocimiento, comprensión, prestigio y representación entre los públicos de interés”. (Aljure, 2015).

Según Alvarado (2014), la comunicación institucional surge al finalizar la década de los setenta del siglo anterior, época cuando nace la idea de “integrar las comunicaciones”. En ese tiempo estaba enérgicamente adaptada la inactividad de la repartición del trabajo, es decir el fraccionamiento de los procesos y la decadencia de las relaciones de comunicación interna, ocasionando el punto de quiebre de la unidad esencial de la empresa, convirtiéndolo en un mosaico de compartimentos, en lugar de una red de vasos comunicantes. Esto indica que de forma individual se ocupaban de “lo suyo”, sin tener la conciencia de que todos estaban haciendo lo mismo: comunicar la empresa. Esta falta de sistematización implicaba desperdicio de esfuerzos personales y disgregados, costos económicos y una imagen pública debilitada.

En la actualidad muchas instituciones públicas y privadas continúan practicando la cultura de “mosaico de compartimentos”. Sin embargo, la comunicación ha puesto de manifiesto su presencia e importancia en toda actividad y su influencia en la obtención de los ideales de la entidad, constituyendo un mecanismo estratégico y de gestión imprescindible en las instituciones. En ese sentido, la comunicación institucional se establece como una acción convincente que reemplaza a las medidas reactivas por las proactivas, y que simultáneamente realiza el interés de impedir que las circunstancias difíciles o perjudiciales sean discernidas por los ciudadanos, o que sean calificadas sin la intervención de la organización perjudicada en la información difundida sobre esta situación. (Alvarado, 2014).

En ese contexto puede advertirse el decisivo rol de la comunicación institucional. Actualmente, en un espacio conducido por la comunicación y la percepción, donde las instituciones se someten mucho de las percepciones

que forman, ya que los acontecimientos (existentes o no) en los que se ven implicadas pueden perjudicar grandemente sus vínculos los grupos estratégicos, sean clientes, autoridades administrativas, medios de comunicación u otras instituciones. Aquí emerge el común denominador de todo plan o estrategia de comunicación institucional, “la crisis”, “crisis institucional” o “crisis organizacional”, que puede suceder en cualquier momento, en cualquier ámbito, de múltiples formas, y cuyos resultados pueden ser catastróficos.

Por ello, cualquier estrategia de comunicación debe proyectarse basándose en la prevención, para enfrentar los escenarios de crisis, de forma que no perjudiquen la credibilidad y reputación de una institución. En consecuencia, resulta necesario un adecuado enfoque de la estrategia de comunicación, para percibir un ámbito interno de bienestar y compañerismo entre los colaboradores de la empresa u organización, para lograr una apropiada perspectiva de su imagen en el ámbito externo.

Al hacer mención de las estrategias de comunicación, se admite el concepto de Antonio Castillo al señalar que “las estrategias comunicativas desplegadas en las corporaciones continúan un modelo, las cuales se contienen en una serie de técnicas mediáticas para organización de los sucesos” (Castillo, 2006). Para la ejecución de este estándar es preciso contextualizar las estrategias de comunicación dentro de una organización.

En este sentido, Fernando Martín (1995) suscribe que, en una organización, los métodos y estrategias de la comunicación se apoyan en el vínculo establecido con los públicos externos e internos, aprovechando para

desarrollar labores estratégicas acopiadas estratégicamente en el plan establecido por la entidad.

Otros autores investigan y desarrollan este campo de la comunicación, como Pérez González, quien asegura que las “estrategias de comunicación” y la “comunicación estratégica” son lo mismo, frente a ello Sandra Massoni la describe como una proposición multidimensional: Es una meta-perspectiva que se enfoca en las transformaciones sociales, superando a los clásicos postulados y metodologías de la comunicación limitados a estudios comunicativos. Considera que es una proposición multidimensional en la comunicación, debido a que es un suceso complejo que se encarga de las evoluciones socioculturales. No obstante, brinda los instrumentos y técnicas para predisponer diferentes competitividades para los comunicadores sociales y establece contrastes entre comunicadores y otros expertos sociales.

De acuerdo a lo mencionado, frente a alguna eventualidad o situación de emergencia la “voz oficial” (muchas veces un organismo del gobierno) asume una significativa relevancia; es la entidad la que concede la información pública y oficial a la comunidad, razón por la cual el diseño de un plan comunicacional es primordial para transmitir los mensajes a la comunidad. En esta dirección, los investigadores exponen además la trascendencia de los medios de comunicación para la colectividad y refieren que una parte importante de la información que el público recibe de las corporaciones e instituciones procede de lo que publican en los medios de prensa (Suarez y Zuñeda, 1999).

Los medios de comunicación son organismos que conforman la sociedad y representan un ámbito de construcción y organización de significaciones sociales, puesto que construyen y difunden las realidades, las creencias y los valores de la vida social. Éstos son cualificados como una de las herramientas más poderosas y mejor empleadas, tanto en el espacio público como privado, para la persuasión y la formación de la opinión pública.

Es importante también determinar los enfoques conceptuales del presente estudio:

Desde el enfoque de la comunicación institucional, Egidos (2000) refiere el informe de Mc Bride presentado por UNESCO (1978), para expresar que la comunicación institucional se concibe como un procedimiento de “intercambio de datos, información, ideas y percepciones instituido entre los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, y su público real y virtual”. Así también, Rodrich delimita a la comunicación institucional como una práctica que favorece al establecimiento de relaciones y facilita la idea, identificación y reconocimiento de una organización. “Se alude a un proceso que puede adecuarse a los requerimientos, convicciones y pretensiones de los públicos, procurando establecer un elemento fundamental de la estrategia corporativa, que genere gran impacto en la productividad y las cualidades competitivas de la organización” (Rodrich, 2012).

Paralelamente, la comunicación institucional permite a las organizaciones “comprender e intercambiar conocimientos y opiniones para alcanzar los propósitos en los organismos, así como lograr un mejor nivel de cooperación entre los empleados y los públicos que la constituyen, que favorezcan a formar la imagen y el prestigio de la organización” (Rodiles y Viel,

2016). Mientras Cornelissen (2008), concibe por comunicación institucional a la acción que enmarca la organización eficaz de la comunicación interna y externa, con la finalidad de crear un concepto y prestigio adecuado ante los diferentes públicos de la organización. En la misma orientación, Rodrich (2012), asegura que la comunicación institucional es “la actividad que proporciona un contexto adecuado para el acoplamiento eficiente de todas las comunicaciones internas y externas”, enfatizando al manejo estratégico de la comunicación a nivel interno como externo.

“La comunicación institucional es un ámbito de la comunicación que todavía no se explora profundamente desde el aspecto académico. Los organismos, corporaciones o instituciones cuentan en su mayoría con un área de comunicación o prensa institucional, mediante el cual la institución interactúa con el público. La trascendencia del mensaje está en el sitio que la institución ocupa dentro de la sociedad, determinar y conocer sus públicos es vital para planear y diseñar las estrategias de comunicación y así de esta forma transmitir eficientemente el mensaje proyectado”. (Bombardelli, 2015)

Ahora, para delimitar el concepto de comunicación estratégica, es preciso citar a algunos autores como Tironi y Cavallo: “Es la acción ejecutada con la finalidad de modificar la relación de las organizaciones con su medio cultural, social y político, en una articulación positiva, enfocándolo desde sus disposiciones y propósitos, teniendo como principal gestión la cohesión de la identidad, que permita afianzar la reputación de la organización” (Tironi y Cavallo, 2004).

Desde su perspectiva, Daniel Scheinsohn afirma que “la comunicación estratégica implica un marco ético, un cuerpo teórico accesible, un conjunto de

nociones y un método compuesto de resoluciones que abordar, gestionar y dirigir la problemática comunicacional, procurando no minimizarla a materia de relaciones públicas, relaciones con el periodismo, publicidad, comunicación interna, etc. Claro está que todas estas especializaciones se ocupan de la comunicación, pero de comunicación práctica. Esta proposición asegura que a cada una de estas le corresponde estar encuadrada en una estrategia comunicacional que responda a los planes de la organización. (Scheinson, 2009).

Es pertinente advertir que la comunicación estratégica se distingue como una herramienta elemental en la organización, ya que transmite a los diversos públicos de la organización eficientemente, propiciando por procedimientos perceptibles la unificación de la entidad a la opinión pública, implicando a los públicos internos y externos en el logro los objetivos planeados por la organización.

Mencionado en expresiones de Jerónimo Rivera-Betancur “actualmente la comunicación estratégica es primordial para todo tipo de estructura institucional y constituye un elemento esencial de la comunicación administrativa”. El desarrollo de estrategias se despliega en el ámbito de la comunicación, pues es necesario crear y transmitir ideas enérgicas para generar criterio y discernimiento entre los públicos. Mientras tanto, el autor Pérez González, sintetiza que la comunicación estratégica “es una acción que ayuda al hombre a lograr sus metas dentro de la sociedad, contribuyendo a que las actividades económicas, sociales o políticas se aproximen a los propósitos de la institución” (Pérez-González, 2008).

En el marco de esta investigación, es preciso establecer una visión a las acciones de comunicación interna, siendo un aspecto principal de la comunicación institucional, tanto en empresas públicas y privadas, para el logro de los objetivos planteados. Destacando que los círculos de atención para la comunicación interna están constituidos por los empleados y equipos específicos que componen la institución, involucrándolos en los asuntos trascendentes para efectuar acciones delimitadas en la toma de decisiones.

Luego de consultar con algunos autores como Marín, 1997; Capriotti, 1998; Andrade, 2005; Alvarado, 2014, estas actividades las definimos del siguiente modo:

Marín describe la comunicación interna como el proceso que reúne la totalidad de actos de comunicación originados dentro de una organización. Con mayor profundidad, Paul Capriotti explica que: “La comunicación interna efectúa un conjunto de actividades que posibilita a la institución a optimizar el resultado de sus acciones interiores, proyectándose en una mayor competitividad externa de la organización. En síntesis, una adecuada comunicación interna impulsa la interactividad entre los colaboradores de la organización, y en efecto estimula la integración eficiente de los grupos, al igual que impulsa la identificación de los públicos con la institución (Capriotti, 1998).

En otras palabras, Horacio Andrade especifica que la comunicación interna es “un grupo de actividades desarrolladas por la institución para instaurar y conservar un adecuado relacionamiento entre los componentes, manteniéndolos informados a través de diferentes medios de comunicación” (Andrade, 2005). Mientras, para Alvarado, la comunicación interna a través de la intervención de los colaboradores para el logro de un propósito común en la

organización y la emisión de información por canales eficaces, desempeñan un lugar importante para los encargados de comunicación y los dirigentes de la organización.

La comunicación interna, de acuerdo al sentido en el que se dirige la información, puede ser:

- **Comunicación descendente:** Jerárquicamente surge en los niveles más altos de la organización fluyendo hacia los niveles subordinados. Es de carácter autocrático, es de orden oral y empleada mayormente para dirigir, asignar labores e informar a las distintas áreas de la institución. Se utiliza además para comunicar los objetivos y la política corporativa, la evaluación de la aptitud, las acciones, los servicios, los bienes y utilidades que ofrece la compañía, la situación económica, etc. También para consolidar la política de riesgos, establecer los procedimientos en casos de crisis, alertar cuando se producen incidentes o una activación de riesgos y para informarles de la evolución de la situación, cuando la crisis aparece.

- **Comunicación ascendente:** Se instaura entre los diferentes niveles de jerarquía que tiene la organización, de forma democrática e interactiva, iniciándose en el entorno los subordinados hacia los gerentes, estableciendo como referencia las informaciones que los trabajadores planifican dirigir a sus jefes. Gracias a este modo de comunicación, la dirección y/o gerencia conoce los problemas, las opiniones, las sugerencias o quejas de los trabajadores. Este tipo de información fluye por medio de encuestas, comités corporativos, buzones de sugerencia, entrevistas, y para

la prevención de riesgos, mediante la creación del comité de seguimiento y control, para detectar conflictos potenciales en las relaciones internas.

- **Comunicación horizontal:** Basada en la transferencia de mensajes entre los componentes de similar jerarquía al interior de la institución. Considerada como una clase de comunicación informal y de coordinación efectuada por los individuos de la misma institución, este tipo de comunicación permite, en la gestión de riesgos y crisis, el intercambio de información entre diferentes departamentos.

- **Comunicación transversal:** También llamada comunicación de forma cruzada, que se emplea como soporte entre los elementos de la institución que se encuentran en un nivel diferente, sin subordinación directa y se localizan en diferentes áreas, implantando en la institución una modalidad normal entre sus miembros.

Desde otro aspecto, es necesario también discernir sobre la comunicación externa, puesto que toda organización se vincula con el exterior por medio del intercambio de información y de su articulación con los medios de comunicación y sus públicos objetivo, con la finalidad de impulsar sus vínculos, creando un ambiente de buen entendimiento con la sociedad, para favorecer a la conservación de una adecuada imagen corporativa que impulse la venta de sus productos o servicios y consolidarse en el mercado.

La comunicación externa se orienta a diversos públicos, tales como: socios, proveedores, consumidores, vendedores, legisladores, etc., y los medios de comunicación funcionan como intermediarios en el contexto en que la institución efectúa su operación. La dirección o unidad de comunicación es el encargado de identificar esos públicos a quienes han de difundir sus mensajes,

claramente específicos para cada uno de ellos, con previa comprensión de los contextos, en los que la organización despliega sus acciones y de la disposición y formas de trabajo de los medios de comunicación.

Diversos expertos conceptualizan a la comunicación externa, entre ellos: Carlos Fernández Collado, quien refiere que es como “un conjunto de informaciones que difunde la institución hacia diferentes públicos externos, con el propósito de optimizar su vínculo y generar una percepción conveniente” (Fernández-Collado, 2006). Para Silvia Aguirre y Perla León “La comunicación institucional externa ocurre cuando la organización se pone en contacto con su medio, estableciendo un vínculo para beneficio tanto de la entidad como de los públicos, siendo preciso desarrollar estrategias de comunicación que posibiliten conocer a su público objetivo” (Aguirre y León, 2015).

Por otro lado, Luisa Calero establece tres particularidades de la comunicación externa que contribuyen a efectuar procedimientos para el público exterior de la institución (Calero, 2005)

- **Comunicación externa operativa:** Efectuada con el proceso cotidiano de las labores en la entidad, dirigiéndose hacia todos los públicos externos de la organización.
- **Comunicación externa estratégica:** Analiza a la competencia, para intervenir en el posicionamiento profesional de la organización.
- **Comunicación externa de notoriedad:** Sucede cuando la organización se muestra a través de la publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing, entre otras disciplinas.

A efectos de alcanzar los objetivos planteados por una institución, en el interior de ésta debe existir un plan estratégico de comunicación externo,

básicamente enfocado a las acciones comunicativas que toda la organización debe realizar. Cuando se refiere a la comunicación externa, no es referente solo la difusión de la información hacia el público exterior, es también preciso delinear planes estratégicos para desarrollar los preceptos que dirigen a la institución.

III. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, pues “emplea la técnica de recopilación de datos sin medición numérica para exteriorizar o ajustar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003).

Este estudio no necesariamente prueba hipótesis; se apoyó en técnicas de recolección de información como las descripciones y las observaciones. En el proceso se construyó la realidad tal y como la observaban los actores involucrados en el objeto de investigación, con la interpretación de las respuestas obtenidas y el tratamiento de la teoría.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Investigación básica descriptiva.

La investigación básica se identifica porque se suscita en un marco teórico y busca desarrollar conocimientos (CONCYTEC, 2018). Esta investigación nos condujo a un conocimiento más profundo, por medio de la comprensión de las condiciones principales del fenómeno estudiado y de los sucesos verificables. Es, además, de nivel descriptivo ya que su principal objetivo es recopilar datos e información sobre las peculiaridades, propiedades o capacidades de las personas y entidades inmersas en los procesos sociales. Gay (1996) refiere que “La investigación descriptiva engloba el repertorio de datos que permite comprobar hipótesis o responder a preguntas relativas a la situación de los individuos de estudio. En efecto, un estudio descriptivo precisa y explica las formas de ser de los objetos”.

Diseño de investigación: Estudio de caso: Municipalidad Distrital de Vice

Los estudios de caso establecen una metodología que detalla un acontecimiento existente o ficticio, que admite emplear los discernimientos y estrategias para solucionar un problema.

Para Yin (1994), Stake (1998) y Yacuzzi (2005) desde el siglo XIX el estudio de caso ha modernizado los métodos de investigación en las ciencias sociales, volviéndose una herramienta fundamental en este campo y originando un método distinto para conseguir resultados.

Según lo referido por Yin (1994), “El estudio de caso es una estrategia de la investigación separada que tiene sus propios diseños de investigación” (p. 13). Sin importar si el estudio es descriptivo, explicativo o exploratorio, “el empleo de la teoría en la ejecución de estudios de caso es de gran apoyo, construyendo el diseño conveniente para la investigación y la recolección de datos, convirtiéndose en la más importante unidad de transferencia que permite sistematizar los resultados del estudio de caso” (p. 21).

Desde otra visión, Roberto Stake conceptúa al estudio de caso como “un tratado de la particularidad y la complejidad de un caso único, que favorezca al entendimiento de su gestión en situaciones importantes” (Stake, 1998). A través de esta técnica de estudio se formalizan indagaciones holísticas, fenomenológicas, etnográficas, biográficas, etc.

Mientras, Yacuzzi indica que el estudio de caso “consiente investigar minuciosamente, con mayor profundidad que los estudios cuantitativos o estadísticos. Su espacio de aplicación está adecuadamente establecido: investiga temas contemporáneos sobre los cuales el investigador no ejerce control y responde a cuestiones de tipo cómo y por qué” (Yacuzzi, 2005)

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Cristina Romero (2005) refiere que en el desarrollo de una investigación cualitativa la categorización se establece como un aspecto importante para el análisis e interpretación de los resultados “Este proceso se basa en la determinación de órdenes, de temas destacados, de sucesos recurrentes y de esquemas de ideas en los datos procedentes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio”.

En este caso, se conceptualizan la categoría y subcategorías de estudio, de la siguiente manera:

Categoría 1:

Estrategias de Comunicación Institucional: Conjunto de acciones y procedimientos determinados de forma planificada e integrada, que permite a las organizaciones “conocer y compartir experiencias e ideas que favorezcan al logro de objetivos en los distintos grupos y niveles, así como incrementar la participación entre los empleados y los públicos que lo conforman, para percibir opiniones y formar un prestigio de la entidad” (Rodiles y Viel, 2016)

Subcategoría 1:

Acciones de comunicación interna: Grupo de operaciones realizadas por la institución para generar y promover el adecuado relacionamiento entre los componentes y mantenerlos informados a través de diversos medios de comunicación” (Andrade, 2005,).

Indicadores:

Relaciones interpersonales entre colaboradores

Uso de herramientas de comunicación.

Técnica: Documentación, Observación, Entrevista

Instrumento: Documentos, guía de observación, guía de entrevista.

Subcategoría 2:

Acciones de comunicación externa: Conjunto de informaciones que expresa la organización, a través de mensajes, hacia sus diversos públicos externos, con el fin de optimizar los vínculos e impulsar una imagen favorable”

(Fernández-Collado, 2006)

Indicadores:

Relaciones Públicas de la institución

Difusión de información de interés local

Notoriedad a través de los medios de comunicación

Técnica: Observación, Entrevista

Instrumento: Guía de observación, guía de entrevista.

3.3 Escenario de estudio

Esta investigación tiene como escenario de estudio a la Municipalidad Distrital de Vice, focalizándose en las estrategias que emplea la Unidad de Imagen Institucional para el tratamiento y desarrollo de la información en la comunicación institucional dirigida al público interno y público externo, enmarcadas principalmente en la ejecución del Plan de Desarrollo Local Concertado al 2021.

El establecimiento de la Municipalidad Distrital de Vice se realizó el 28 de Enero de 1921, siendo el primer Alcalde el señor Joaquín Ramos Briceño. El Distrito de Vice, perteneciente a la Provincia de Sechura y localizado en la costa de la Región Piura, fue creado por ley N° 4134 del 15 de Junio de 1920, con su capital la Villa de Vice. Geográficamente, se encuentra ubicado a una distancia de 38 Km de la ciudad de Piura, con una extensión territorial de 324.60 Km². de superficie, que representa el 5.10% del territorio de la Provincia de Sechura, en donde viven 23.83% de la población de la jurisdicción provincial, posicionándose como el segundo distrito más poblado de Sechura. Del total de esta población, el 96.68% viene a ser población urbana y un 3.02% corresponde a la población rural, perteneciendo la población económicamente activa en su mayoría al sector de pesquería y agricultura, además del sector del comercio y el sector obrero.

La Municipalidad Distrital de Vice, de acuerdo a la Ley Orgánica de Municipalidades admite dentro de sus desempeños y funciones, la planificación del desarrollo local a nivel distrital, basándose en el “Plan de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice”, valioso documento de

gestión gubernamental, para promover el desarrollo sostenible, restablecer el bienestar integral de la población y sobreponerse a los principales problemas de orden económico, social, institucional, territorial y medioambiental.

Figura 1

Fachada de la Municipalidad Distrital de Vice.



Fuente: Google Maps

Para cumplir sus objetivos institucionales, la Municipalidad Distrital de Vice, cuenta con el concejo municipal, constituido por el alcalde y cinco regidores. Además de aproximadamente 92 colaboradores, entre personal administrativo nombrado y contratado en distintas modalidades, personal de apoyo y obreros, distribuidos en diversas áreas (comisiones gerencias, subgerencias, jefaturas y unidades) establecidas según su organigrama institucional.

Figura 2

Alcalde de la MDV, en compañía de algunos funcionarios, personal administrativo y líderes locales, luego de sostener una reunión de coordinación.



Fuente: Archivo fotográfico MDV.

Esta entidad pública, en su estructura orgánica, cuenta con la Unidad de Imagen Institucional, que es la responsable de la difusión de las diversas acciones que efectúa la organización, estableciendo como objetivo promover la buena imagen y prestigio de la comuna local. Dicha unidad es calificada como un órgano de apoyo, debido a que efectúa las disposiciones encomendadas por la Oficina de Secretaría General, en concordancia con los requerimientos de la entidad municipal.

La oficina está situada en el segundo piso de las instalaciones del edificio municipal, relativamente cerca al despacho de Alcaldía, la oficina de Secretaría General y Gerencia Municipal, en una zona de fácil acceso para los usuarios que acuden a la Municipalidad Distrital de Vice. En el interior de la oficina, de pequeñas dimensiones, existen escasos recursos materiales como: dos computadoras, dos CPU, una impresora, dos escritorios, un estante una cámara fotográfica semiprofesional, los mismos que sirven para cumplir con las funciones encargadas a esta área.

Con respecto a las áreas de trabajo que tienen mayor afluencia de público usuario, en el horario de atención de 08.00 a 13.00 hrs. Y de 14.00 a 16.00 hrs. se encuentran: Registro Civil, Secretaría de Alcaldía, Oficina de Sisfoh, Oficina de Catastro, Oficina de Rentas y Oficina de Tesorería.

3.4 Participantes:

En esta investigación, de enfoque cualitativo, cabe indicar no se toma en cuenta el tamaño de la muestra pues, según Hernández Sampieri “En estudios cualitativos el volumen de la muestra no es relevante desde una figura probabilística, pues el interés del investigador no es sistematizar los resultados de su estudio a una población más amplia, sino lograr profundidad en las experiencias y conocimientos” (Hernández, 2010, p. 394). Bajo esa perspectiva, el factor más importante para determinar la selección de participantes es que aporten un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación.

Se identificó como participantes que intervienen durante todo el proceso de esta investigación al personal que trabaja en la Municipalidad Distrital de Vice, principalmente a quienes conforman la Unidad de Imagen Institucional. Además, a los propietarios de medios de comunicación locales, como radios y altoparlantes; representantes de organizaciones locales y población usuaria de esta entidad. Simultáneamente, se determinaron las fuentes de información que contribuyeron a este estudio, tales como documentación institucional, sitios web y redes sociales de la Municipalidad Distrital de Vice.

Participantes de observación:

- Funcionarios, personal administrativo y de apoyo de la Municipalidad Distrital de Vice.

Participantes de entrevistas:

Para conocer las acciones de comunicación interna institucional:

- Funcionarios de la Municipalidad Distrital de Vice (03)
 - a) Encargado de Unidad de Imagen Institucional
 - b) Subgerente de Desarrollo Social
 - c) Encargada de Unidad de Programación Multianual de Inversiones

Para conocer las acciones de comunicación externa institucional:

- Propietarios de radios locales (02)
- Propietarios de altoparlantes locales (02)
- Poblador usuario de la Municipalidad Distrital de Vice (01)
- Representante de organización local (01)

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son operaciones que el investigador emplea con el propósito de obtener la información necesaria que permita lograr su objetivo de estudio. Mientras los instrumentos de recopilación de datos son los recursos que el investigador emplea para registrar la información obtenida sobre sus variables de estudio.

Siendo éste un estudio cualitativo, para el acopio de datos se empleó métodos que no miden con números, como la revisión documental, observación no estructurada y entrevistas abiertas. En

efecto, los instrumentos utilizados fueron análisis de documentos, guías de observación de campo y guías de entrevista semiestructurada y, que fueron aplicados gradualmente a los participantes.

Según lo referido por Valles (2013) La revisión documental es una técnica que se encarga de acopiar y seleccionar información mediante la revisión y lectura de documentos, libros, informes, revistas, folletos, vídeos, grabaciones, periódicos para formarse una visión del desarrollo y las particularidades de los procedimientos; asimismo ubicar información adicional de trascendencia para una investigación. En este caso se recopila documentos de carácter institucional como informes, resoluciones, planes, comunicados, notas de prensa y organigramas. Adicionalmente, se revisa la información publicada en el sitio web y redes sociales de la Municipalidad Distrital de Vice.

Tabla 1

Recolección de datos mediante revisión documental

TÉCNICA	INSTRUMENTO	PROPÓSITO
Revisión documental y de información	Análisis documental y de información	Recopilar información para el marco teórico. Además de contexto interno de la Municipalidad Distrital de Vice.

Fuente: Elaboración propia

“La observación explora la estructura de un contexto social o corporativo que requiere ser observado en su labor habitual, efectuando una actividad de campo que permita ubicarnos en un punto más cercano a los individuos o entorno que se requiere observar, definiendo las circunstancias” (Callejo, 2002). En ese contexto, se desarrolló la

observación dentro de la Municipalidad Distrital de Vice, con el propósito de conseguir información directa desde el interior de la institución, al mismo tiempo que permitió observar a los individuos participantes en su propio medio para saber las acciones que ejecutan en su día a día y que no se conciben desde el exterior de la institución.

Sabiendo que la observación es el método más estructurado y verificable para el registro de lo que se investiga, ya sea para describir, analizar o exponer lo que está ocurriendo, “al usar esta técnica no se comunica o solicita permiso de los sujetos participantes, los datos se obtienen de acuerdo a como suceden los hechos” (Malhotra, 2004). Así es posible conocer, percibir y describir los ambientes, contextos, actividades efectuadas y los individuos involucrados en la investigación.

Tabla 2

Recolección de datos mediante observación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	PROPÓSITO
Observación	Guía de observación	Observación sistemática y real en el contexto del escenario de estudio donde se desarrollan las unidades de análisis

Fuente: Elaboración propia

Tal como refiere Galindo (1998), la entrevista constituye un instrumento de gran precisión y eficacia para la construcción de la realidad, pues se fundamenta en la interrelación humana. En consecuencia, el estudio de los datos cualitativos obtenidos de la aplicación de entrevistas posibilitará

enterarse las acciones de comunicación interna y externa que efectúa la institución.

En ese contexto, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas, basadas en guías de preguntas, que los participantes van respondiendo, teniendo la libertad de agregar interrogantes para puntualizar percepciones u obtener mayor información. Este tipo de entrevista demanda una minuciosa elaboración y ejecución, ya que implica idoneidad y tacto para investigar algo que necesita ser percibido, siendo necesario concentrar el diálogo en preguntas puntuales y significativas.

Estos instrumentos se estructuraron de acuerdo a las categorías, subcategorías e indicadores preestablecidos, permitiendo que los entrevistados puedan expresar adecuadamente sus experiencias, sin ser influenciados por la posición de la investigadora. Las preguntas son de carácter abierto y neutral, ya que intentan obtener perspectivas, vivencias y opiniones de los participantes, detalladas con su propio lenguaje.

Tabla 3

Recolección de datos mediante entrevista

TÉCNICA	INSTRUMENTO	PROPÓSITO
Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	Recopilar información sobre las estrategias de comunicación institucional, acciones de comunicación interna y externa.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Procedimiento

La trayectoria metodológica de esta investigación se efectuó en tres etapas: La primera etapa se basó en la planificación del trabajo de campo, efectuando el diseño y creación de los instrumentos para recopilar datos. En la segunda etapa se realizó la ejecución del trabajo de campo, con la aplicación de los instrumentos a las unidades de análisis. Y en la tercera etapa se desarrolló la transcripción de los datos, que fueron necesarios para plasmar textualmente los datos de las entrevistas realizadas, en la que finalmente se analizó la información mediante el proceso de triangulación.

Figura 3

Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico de estudio de caso



Fuente: Adaptado de “El Estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas” (Monge, 2010)

a. Planificación del trabajo de campo.

Una vez aprobado el proyecto de investigación, se diseñó y elaboró los instrumentos de acopio de información, como las guías (Guía de Observación y Guía de Entrevista Semiestructurada) y formatos de los instrumentos, los cuáles fueron elaborados en base al diseño metodológico del estudio de caso, para recopilar información en relación a las estrategias de comunicación y la organización institucional en la Municipalidad Distrital de Vice.

Se coordinó con las áreas de la Municipalidad Distrital de Vice las fechas para aplicar las técnicas y los instrumentos de evaluación en sus instalaciones.

b. Ejecución del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló en el mes de agosto del 2021.

- Documentación y revisión bibliográfica

El trabajo de campo se inició con la documentación y posterior revisión bibliográfica y documental. Este primer acercamiento al objeto de estudio es importante y esencial para sintetizar las dimensiones a observar, y para establecer estándares coherentes y ordenados al momento de investigar. Las principales fuentes de investigación serán los títulos publicados en tesis, revistas científicas, monografías, libros y algunos documentos de la Municipalidad Distrital de Vice relacionados a la variable de investigación.

- Observación directa no participante:

Esta etapa se planteó como un análisis definido con las unidades de estudio, enmarcado en los métodos de investigación-etnográfica, con la

finalidad de percibir su contexto social durante un determinado tiempo, en base al cual se construyó un análisis, identificando la cultura y el modelo de trabajo del grupo estudiado. Esta técnica cualitativa “resalta la importancia del contexto, la función y el significado de la acción humana” (Martínez-Miguélez 2000).

En esta investigación, una de las técnicas más empleadas fue la observación directa no participante, dentro de la Municipalidad Distrital de Vice, asistiendo tres veces a la semana durante el mes de agosto en horario laboral de 8:00 a 12:00 h. Durante la observación se registraron las situaciones generales asociadas a las acciones de comunicación interna y al funcionamiento de la Unidad de Imagen Institucional, que necesitaban analizarse desde el mismo contexto de trabajo para entender y describir el escenario habitual, donde se desempeñan las acciones de comunicación y al mismo tiempo distinguir la forma de trabajo de los profesionales para completar la investigación.

El propósito de esta técnica fue reconocer el área de trabajo, el modo de trabajo, las relaciones interpersonales, los responsables del área de comunicación, en conclusión: identifica las estrategias de comunicación y la comunicación institucional que emplea una institución gubernamental como es la Municipalidad Distrital de Vice, a través de la Unidad de Imagen Institucional, permitiendo reconocer las funciones y tareas que desarrollan para el público interno y externo en esta unidad de comunicación. Se describe también la realidad que describen sus protagonistas, focalizando las propias experiencias de los individuos que trabajan en esta institución.

El objeto de estudio es el funcionamiento, la organización y la disposición de la Unidad de Imagen Institucional para contribuir a la ejecución de acciones comunicativas en el interior y exterior de la institución. Principalmente se pretende conocer la manera en la que se transfiere la información y las estrategias de comunicación que se emplean para informar y comunicar a las personas que integran esta entidad y al público externo.

- Entrevistas

Para esta etapa se identificaron fuentes orales que respaldaran la investigación y se llevaron a cabo 09 entrevistas semi-estructuradas. Éstas se realizaron a diferentes personas afines directamente e indirectamente con el objeto de estudio. La metodología cualitativa se valora como una forma de obtener información mediante una conversación.

Para este caso, las entrevistas se han concertado con previa cita y de acuerdo a la disposición de las personas entrevistadas:

Para conocer las acciones de comunicación interna institucional:

- Funcionarios de la Municipalidad Distrital de Vice (03)
 - a) Encargado de Unidad de Imagen Institucional
 - b) Subgerente de Desarrollo Social
 - c) Encargada de Unidad de Programación Multianual de Inversiones

Figura 4

Trabajo de campo: Aplicación de entrevista a Encargado de la Unidad de Imagen Institucional – MDV.



Para conocer las acciones de comunicación externa institucional:

- Propietarios de radios locales (02)
- Propietarios de altoparlantes locales (02)
- Poblador usuario de la Municipalidad Distrital de Vice (01)
- Representante de organización local (01)

Figura 5

Propietaria de “Radio Vice”, luego de la aplicación de la entrevista.



Figura 6

Propietario de “Radio Sol y Mar”, previo a la aplicación de entrevista.



Figura 7

Propietario de Emisora altoparlante, previo a la aplicación de entrevista



La guía de preguntas fue adaptada según el conjunto de participantes a entrevistar. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y posteriormente se transcribieron, para determinar todas las contribuciones de las personas entrevistadas.

Se observó y entrevistó a las personas que laboran en la Unidad de Imagen Institucional para recopilar más detalles de las funciones que desarrollan en esta área y definir un punto de vista de la organización, así como los procesos de la comunicación interna desde sus apreciaciones personales. La realización de estas entrevistas tuvo una duración promedio de veinte minutos por persona. Así también a funcionarios de las áreas de Desarrollo Social y la Unidad de Programación Multianual de Inversiones, para verificar los aspectos concernientes a la comunicación interna.

Asimismo, se vio de gran interés aplicar entrevistas a los propietarios de radios y altoparlantes locales para obtener una perspectiva complementaria sobre el proceso de comunicación que mantiene con la Municipalidad Distrital de Vice, a través de la Unidad de Imagen Institucional. Estas personas manifestaron cómo se ve y cómo se percibe el trabajo que ejecuta la Unidad de Imagen Institucional a nivel externo. También generó interés conocer cómo los medios de comunicación local perciben la labor que esta unidad de comunicación realiza y cómo funciona el vínculo con los medios de comunicación.

Adicionalmente, para complementar la información se procedió a entrevistar a un poblador viceño que identificamos como usuario de la Municipalidad Distrital de Vice, para saber su opinión acerca de la atención en esta institución y a una representante de una organización local de base para

conocer su percepción sobre la labor y prestigio de la Municipalidad Distrital de Vice.

c. Transcripción de datos, codificación y categorización

De acuerdo con Omura (2014) se describe que la transcripción es realizada a todo material recolectado como notas de campo, grabaciones, entrevistas, etc. En esta dirección se desarrollaron las siguientes subetapas:

- Edición; en esta parte se filtraron la totalidad de la información recolectada, a través de la documentación, observación, entrevistas. Se revisaron y evaluaron los datos, empleando los criterios de representatividad y fiabilidad.

- Categorización; se realizaron varias lecturas sistemáticas para determinar unidades significativas o unidades de análisis, las cuales fueron agrupándose y asignándose a cada categoría una denominación, nombre o notación.

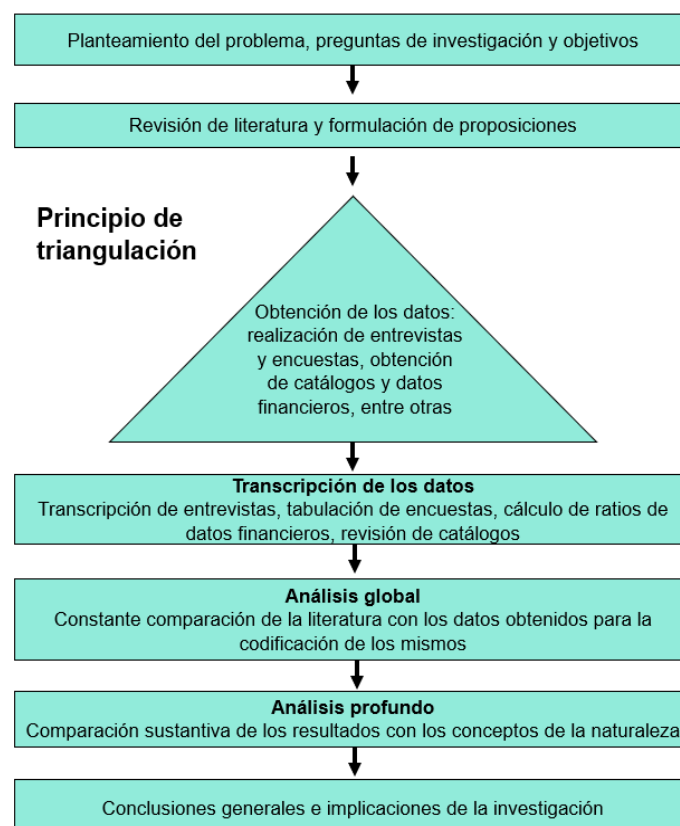
d. Triangulación

Según Izcara (2009, p. 130) en el libro “La praxis de la investigación cualitativa: Guía para elaborar la tesis”, indicó que la triangulación es la demostración de las tesis obtenidas de una fuente de información, mediante el recurso a otra, la cual favorece a consolidar el rigor de la investigación cualitativa. Así mismo, según Stott & Ramil (2014, p. 22) en el libro “Metodología para el desarrollo de estudios de caso” señalaron que a través del proceso de triangulación se intenta demostrar la validez de la información recabada por el investigador, y en un estudio de caso esto implica volver verificar los datos de la investigación obtenidos de primera mano.

Acorde con Cisterna Cabrera (2005, p. 68) en el artículo “Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa”, este proceso, desde la hermenéutica implica la reunión y cruce lógico de todos los datos referente al objeto de estudio, obtenidos en una investigación a través de los instrumentos adecuados, y que primordialmente constituyen el cuerpo de los resultados de la investigación. Por ello, la triangulación de la información debe efectuarse al haber finalizado el trabajo de recopilación de la información.

Figura 8

Principio de triangulación



Fuente: Elaboración propia, basada en Shaw (1999:65)

3.7 Rigor científico

Esta investigación tiene rigor científico puesto que se apoya en la validez interpretativa, según Vargas (2011, pp. 15-16) se toma una postura epistemológica hermenéutica, en donde el conocimiento es la construcción subjetiva y continua de brinda sentido a la realidad investigada como un todo donde las partes se significan entre sí y en relación con el todo.

La calidad de una investigación depende del rigor con el que se realiza, que condiciona su credibilidad, es decir el procedimiento que se empleará será la triangulación de métodos, el cual acorde con Izcara (2009, p. 134) consiste en la exploración del material cualitativo a través de la utilización de diferentes métodos de análisis, en relación con la investigación involucra el contraste de las entrevistas, las observaciones y el análisis de documentos.

El contenido de la guía de entrevista semiestructurada fue validado por tres expertos, a quienes se les brindó las fichas de validación para que pudieran dar su apreciación según la correspondencia de las dimensiones, indicadores e ítems del instrumento. Consecuentemente brindaron una valoración por lo que el contenido del instrumento se considera adecuado para medir el constructo para el que ha sido diseñado.

Tabla 4

Relación de validadores

VALIDADOR	RESULTADO
Mg. Luis Alberto Chávez Ramos	Aplicable
Mg. Rubén Luis Gómez Díaz	Aplicable
Mg. Angel Oswaldo Saavedra Sánchez	Aplicable

Fuente: Certificados de validez del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (1998) “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243). En el presente trabajo, la validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en cuanto a promoción y metodología se refiere y así facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma, realizar las correcciones, para garantizar la calidad y certidumbre del modelo.

3.8 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos obtenidos de la aplicación de las entrevistas no fue necesario apoyarse en programas o software de análisis de datos cualitativos, considerando más adecuado realizarlo en forma manual, a partir del recojo y selección de los datos, para posteriormente describirlos e interpretarlos, desarrollando para tal fin procedimientos lógicos y deductivos.

Se efectuó un segundo reconocimiento de los datos en general; es decir, se verificó, escuchó y leyó reiteradas veces las grabaciones para familiarizarse con ellas y comprender el sentido general de los datos.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación respetó el derecho a la libre participación, puesto que se recopilaron datos de las personas que dieron su consentimiento informado para aplicarles las técnicas e instrumentos de recolección de información, básicamente las entrevistas.

Asimismo, los distintos participantes de las entrevistas fueron informados, previamente a la aplicación de los instrumentos, sobre el objetivo, tema y confidencialidad de los datos obtenidos

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los datos obtenidos luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación se determinan los siguientes resultados:

En cuestión al objetivo general de la investigación, que implica analizar las estrategias de comunicación institucional que emplea la Municipalidad Distrital de Vice en la ejecución de su Plan de Desarrollo Local Concertado 2021, mediante la observación y entrevistas aplicadas se evidenció que en el presente año, la Municipalidad Distrital de Vice no cuenta con una estrategia de comunicación estructurada y planificada bajo los lineamientos de la ejecución de su Plan de Desarrollo Local Concertado que permita a esta entidad fortalecer su posicionamiento como ente promotor del desarrollo local y su liderazgo distrital. Si bien es cierto, esta entidad municipal a través de la Unidad de Imagen Institucional efectúa acciones de comunicación interna y externa para la difusión de diversas actividades, éstas no están integradas a un plan o una estrategia específica, sino que se ejecutan de forma independiente y dispersa.

En cuanto al primer objetivo específico que pretende identificar cuáles son las acciones de comunicación interna que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice, por medio de la observación directa, se puede advertir que entre su público interno, constituido básicamente por miembros del consejo municipal, funcionarios, personal administrativo, personal de apoyo y personal obrero, predomina la comunicación en dirección horizontal, empleada principalmente para la transmisión de información entre los miembros de una misma jerarquía y para coordinación entre las diferentes áreas de trabajo dentro de la institución. Además, según los datos obtenidos de las entrevistas

al público interno, en esta entidad ocasionalmente la comunicación fluye en dirección descendente, de forma oral y con la finalidad de asignar comisiones, encargar gestiones e informar sobre los procedimientos a realizar en los distintos órganos de la entidad.

Al analizar las relaciones interpersonales del público interno de la Municipalidad Distrital de Vice, se advierte que en la mayoría de oficinas se encuentra un promedio de tres a cuatro colaboradores, entre quienes existe un adecuado clima laboral y se evidencia un nivel de comunicación fluido, predominantemente en sentido horizontal para la transmisión de información entre los miembros de una misma jerarquía y para coordinación entre las diferentes áreas de trabajo dentro de la institución. Asimismo, cuando la situación lo requiere, la comunicación fluye en dirección descendente, de forma oral y empleada principalmente para asignar labores e informar a las diversas áreas de la entidad.

Es evidente que existe un estrecho vínculo entre los colaboradores, probablemente influenciado por la proximidad entre los despachos y por la continuidad en sus puestos de trabajo. Se observa también que el personal contratado en la presente gestión municipal en su mayoría jóvenes, con edades que fluctúan entre 21 a 55 años, tiene mayor participación en las diversas actividades institucionales de carácter externo y se encuentran comprometidos con las causas y objetivos de la entidad municipal. Situación contraria ocurre con el personal nombrado, quienes se enfocan en cumplir solamente las funciones asignadas a sus cargos en el interior de la institución, pero se rehúsan a brindar su apoyo en las actividades institucionales externas.

Asimismo, para determinar el uso de medios y herramientas de comunicación con el público interno, de acuerdo a la información obtenida de las entrevistas, se comprueba que los medios más utilizados dentro de la institución emplean los canales orales, tecnológicos y escritos. Con mayor frecuencia se recurre al diálogo directo y de forma personal para la coordinación de gestiones y a las reuniones grupales de carácter obligatorio para tratar algún asunto institucional. Además, del potencial aprovechamiento de los medios tecnológicos, que aportan nuevas posibilidades a la comunicación interna, a través de las videollamadas, chat interno, correos electrónicos y redes sociales corporativas. Sin embargo, los informes, solicitudes, comunicados y otros documentos de carácter interno se emplean cada vez con menos continuidad.

Figura 9

Proceso de comunicación horizontal: Reunión de Alcalde de Vice con autoridades y representantes de instituciones locales.



Fuente: Registro fotográfico – MDV.

Figura 10

Proceso de comunicación descendente: Diálogo entre funcionario municipal y personal administrativo de Municipalidad Distrital de Vice.



Fuente: Registro fotográfico – MDV.

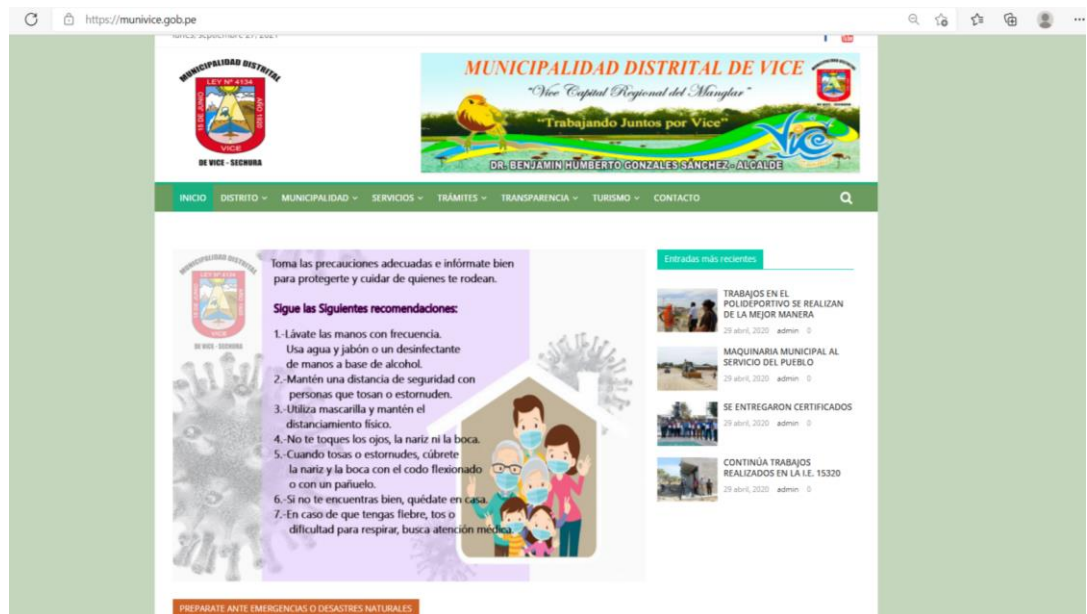
En lo que respecta al segundo objetivo, que es identificar cuáles son las acciones de comunicación externa que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice, a través de la Unidad de Imagen Institucional, y mediante el análisis de la información recogida de las entrevistas, se define en primera instancia que el público externo de esta institución está conformado por usuarios, proveedores, medios de prensa y la comunidad en conjunto. Para la difusión de la información de índole institucional, ésta se efectúa sin planificación y con escasos recursos técnicos y logísticos, desarrollándose principalmente en un medio radial, cuatro altoparlantes locales, en la red social Facebook y en la página web institucional. Además, ocasionalmente, la difusión de información se realiza a través de medios escritos de alcance regional y programas de TV por cable de cobertura provincial.

Teniendo en cuenta las acciones de comunicación externa identificadas, se distinguen:

- Actualización diaria de fanpage institucional, que incluye comunicados, notas y registro fotográfico; además de transmisiones en vivo de los diversos eventos y actividades municipales
- Elaboración de comunicados e invitaciones, empleando un lenguaje coloquial, para su difusión a través de una radio local con cobertura provincial (“Radio Vice”) y cuatro altoparlantes locales.
- Elaboración de notas de prensa, ocasionalmente, dando a conocer eventos institucionales de trascendencia, para su difusión en diarios impresos de alcance regional (“El Tiempo” y “La Hora”).
- Entrega de información y coordinación de entrevistas a los miembros del Consejo Municipal y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Vice, de manera esporádica, para dar a conocer las diferentes actividades que ejecuta su comisión o área, a través de una radio local (Radio Vice) y un canal de Tv por cable, con cobertura en la Provincia de Sechura (Canal Clips Tv).
- Elaboración de banners, flyers y contenidos digitales para publicarlos en el fanpage institucional y en la página web institucional.

Figura 11

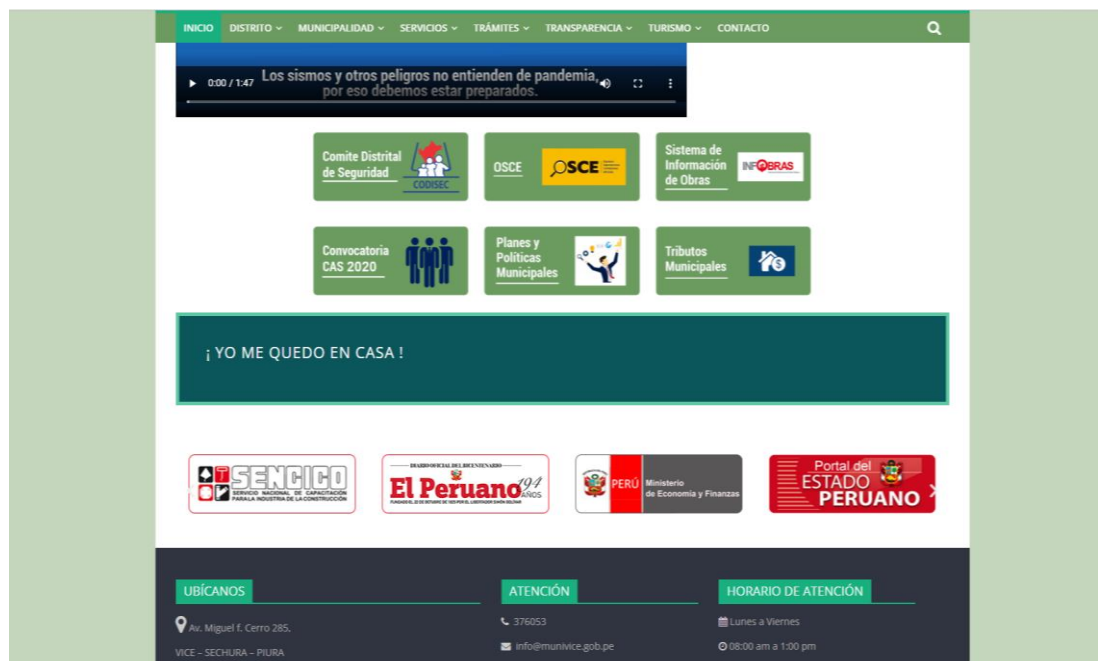
Página de inicio de sitio web actualizado de la Municipalidad Distrital de Vice.



Fuente: Página web – MDV

Figura 12

Servicios en sitio web actualizado de la Municipalidad Distrital de Vice.



Fuente: Página web – MDV

Figura 13

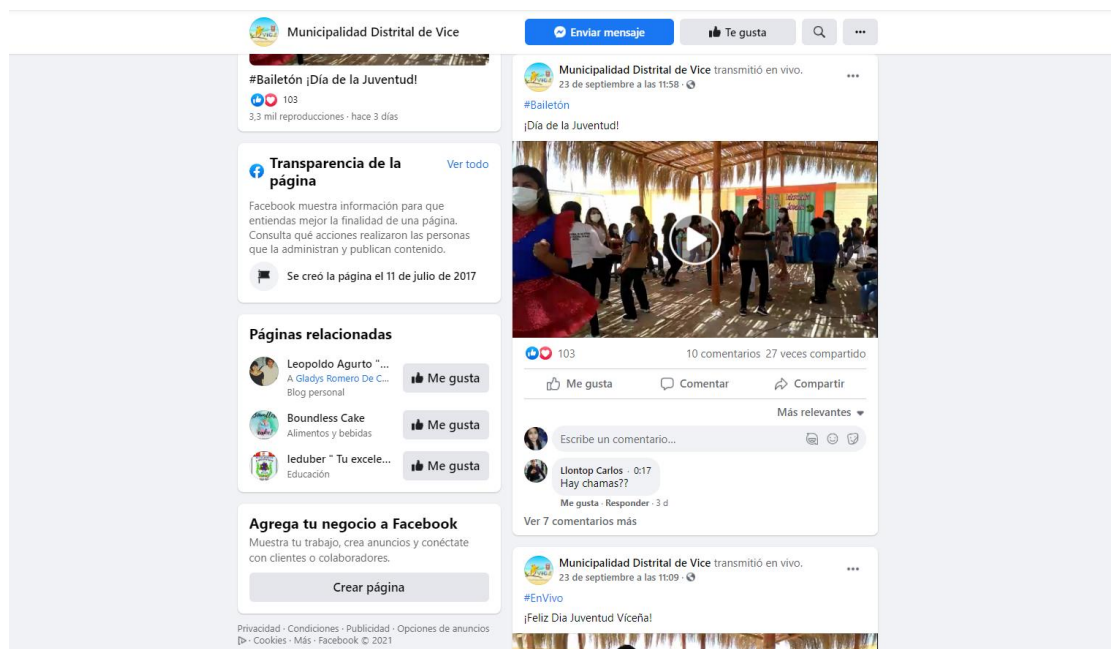
Página de inicio de fanpage actualizado de la Municipalidad Distrital de Vice.



Fuente: Facebook – MDV

Figura 14

Transmisión en vivo de actividades realizadas por la Municipalidad Distrital de Vice.



Fuente: Facebook – MDV

Figura 15

Nota periodística sobre gestión municipal en sitio web Diario “La República”

La República

Piura: alcalde de Vice pide apoyo para recuperar estructuras afectadas por el sismo

Sociedad | 13/08/2021

El alcalde del distrito de Vice, en Sechura, Benjamín Gonzales Sánchez, señaló que se requiere apoyo urgente de los entes regionales y nacionales para fortalecer las estructuras dañadas y reemplazar las que han quedado obsoletas tras el fuerte movimiento telúrico de 6.1 grados del último fin de semana.

La autoridad local refirió que toda la información de daños ocasionados por el sismo de 6.1 de magnitud del último 30 de julio ya fue levantada y remitida a las autoridades correspondientes del Gobierno Regional de Piura y Defensa Civil, por la plataforma distrital que él preside.

Explicó que la infraestructura del Centro de Salud I-3 de Vice fue la más afectada debido a su antigüedad y precariedad, y por ello pidió acelerar el proceso de recategorización que solicitaran como municipalidad, para invertir en mejor infraestructura de salud en esta jurisdicción; además, anunció que ante esta afectación será importante también concretar cuanto antes el Hospital de Campaña Provincial que se trabaja ante ExSalud y que ha sido solicitado para que sea instalado en este territorio.

Otra de las preocupaciones del distrito de Vice, informó el alcalde, es la estructura dañada del emblemático colegio San Jacinto de Vice, que también sufrió afectación y daños que ya han sido comunicados al COER y al sector Educación.

De otro lado, Benjamin Gonzales pidió a las autoridades y ministros a cargo de monitorear la emergencia y dirigir ayuda que no olviden las viviendas y hogares afectados en el Centro Poblado **La Tortuga**, cuyas evidencias han sido canalizadas por su gestión municipal.

Piura, últimas noticias:

MÁS EN NOTICIAS

- San Juan de Lurigancho: Cables... Canal N
- Chiclayo: reportan baja concurrencia en... La República
- COVID-19: comienza la vacunación para... La República

¡Gane una Erolan Card para vivir y trabajar en Estados Unidos!

globalusmercer.org | Sponsored

Fuente: Sitio web – La República.

En cuanto al manejo de las Relaciones Públicas de la institución, no hay establecido un plan o estrategia de comunicación definida, posiblemente la razón por la que el relacionamiento de la institución con sus diversos

públicos es deficiente, lo que se visualiza en la percepción del público usuario que acude para realizar trámites y no siente plena confianza en los procedimientos indicados por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Vice. Del mismo modo, es deficiente la relación que mantiene esta institución con los medios de información y comunicación local, pues según manifiestan los propietarios de una radio local y una emisora altoparlante en las entrevistas, es una entidad municipal que no comparte información de carácter público con todos los medios, sino que lo hace de forma selectiva, generando un contexto desfavorable.

Haciendo referencia a la difusión de información de interés local, se puede mencionar que la Municipalidad Distrital de Vice realiza la publicación de diversos comunicados, convocatorias e invitaciones, principalmente a través de la cuenta de Facebook institucional, así como también en la radio y altoparlantes locales. Del mismo modo, en este estudio se refiere que la notoriedad de la Municipalidad Distrital de Vice a través de los medios de comunicación es regular pues no dispone de varios canales de comunicación, solamente de un medio radial, emisoras altoparlantes y cuenta de Facebook.

Entre los resultados novedosos encontramos que la estrategia comunicativa en la que se basó, durante los últimos meses, la Unidad de Imagen Institucional se focaliza en el uso de la red social Facebook, por donde se difunde contenidos con información relevante para los usuarios, como invitaciones a actividades de proyección social, comunicados, convocatorias, notas informativas, fotografías de los eventos realizados y transmisiones en vivo de las actividades que implican la interacción con sus 11,445 seguidores con los que cuenta actualmente, quienes incluso efectúan diversas consultas

a través de los comentarios y el chat. Cabe destacar que el acceso a la información compartida es amplio y favorece a la interacción de la Municipalidad Distrital de Vice con ciertos públicos que forman parte esta red social, cuyos usuarios van en aumento. Asimismo, es una herramienta factible de emplear ya que no implica grandes costos, pero si una atención minuciosa y especializada.

A razón de lo manifestado:

“Se necesita difundir todas las actividades que la Municipalidad realiza, tanto para dar a conocer al público como la ciudadanía de lo que se hace. Ahora existe un medio muy importante que no necesita de mucho presupuesto, como son las redes sociales, los que estamos metidos en el tema de comunicación sabemos que está dando buenos resultados, una foto o un vídeo puede volverse “viral”, sin necesidad de tener un gran presupuesto”.

(Encargado de Unidad de Imagen Institucional – MDV)

Figura 16

Entrevistado: Encargado de la Unidad de Imagen Institucional - MDV



Por otro lado, es preciso mencionar que la Municipalidad Distrital de Vice es una institución que cuenta con un mediano nivel de prestigio a nivel local, tal como lo mencionan todas las personas entrevistadas, los factores que influyen principalmente en esta apreciación son la atención al público usuario por parte de los colaboradores de esta institución y la gestión que desarrolla el consejo municipal y sus funcionarios para promover el progreso de la comunidad viceña.

“El prestigio de una institución se crea desde adentro, con la atención adecuada a su público y una gestión encaminada al progreso de su población. Las cosas se ven como se transmiten”

(Gerente de Desarrollo Social – MDV)

Figura 17

Entrevistada: Gerente de Desarrollo Social - MDV.



Determinados los principales resultados, procedemos a su discusión con estudios previos y teorías en las que se basa esta investigación.

La Municipalidad Distrital de Vice al no contar con una estrategia de comunicación estructurada y planificada en el marco de su Plan de Desarrollo Local Concertado, realiza acciones de comunicación independientes para su público interno y externo, principalmente basadas en soportes tecnológicos, tales como su fanpage institucional y correo electrónico. En ese sentido, se asimila a los resultados de la tesis *“Formalización del área de Comunicación Institucional del Colegio Nacional “Rafael Hernández”*, donde el autor (Mainero, 2020) identificó como herramienta principal para la comunicación institucional el sitio web de la institución, además de estrategias de comunicación internas como uso de correo electrónico y para la comunicación externa uso de redes sociales. Concluyendo que estas herramientas se aplicaban con un nivel de coordinación informal, por lo que se sugiere establecer formalmente un Departamento de Comunicación Institucional, que optimice las herramientas de comunicación interna y externa vigentes e incorpore nuevas, para el fortalecimiento de la identidad institucional.

En las acciones que emplea la Municipalidad Distrital de Vice para el público interno, predomina la comunicación en dirección horizontal, principalmente para la transmisión de información entre los miembros de una misma jerarquía y para la coordinación entre diferentes áreas de trabajo dentro de la institución. Esporádicamente la comunicación fluye en dirección descendente, para asignar comisiones, encargar gestiones e informar sobre los procedimientos a realizar en los distintos órganos de la entidad. Esto evidencia un buen ambiente de trabajo, con adecuadas relaciones interpersonales. Resultados que se relacionan con la teoría de Horacio Andrade que define la comunicación interna como “un conjunto de acciones

realizadas por la institución para instaurar y conservar buenas relaciones entre los miembros, para mantenerlos informados a través de diversos medios de comunicación” (Andrade, 2005, p. 17).

En cuanto a las acciones de comunicación externa que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice para la difusión de información de índole institucional, ésta se efectúa sin planificación y con escasos recursos técnicos y logísticos, desarrollándose principalmente en un medio radial, cuatro altoparlantes locales y en la red social Facebook, como consecuencia no se llega a cubrir la necesidad de información que requieren los diversos públicos externos. Resultados que se asemejan a los obtenidos por Paye (2018) en su investigación “Estrategias de Comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018”, quien encontró que únicamente se realizan estrategias de forma básica y esporádica, debido a la carencia de conocimientos, recursos y equipos técnicos. En efecto, la Oficina de Relaciones Públicas solo cumple la función de difundir las actividades que realiza la institución, propiciando que la Municipalidad Provincial de Lampa se encuentre con una imagen deteriorada ya que sus estrategias de comunicación carecen de eficacia.

V. CONCLUSIONES

1. La comunicación institucional aplicada, en este caso por la Municipalidad Distrital de Vice, para la ejecución de su plan de desarrollo, se basa en algunas acciones comunicación interna, como la realización de reuniones, el intercambio de información mediante grupos de WhatsApp y diálogo directo. Si bien es cierto existe trabajo en equipo entre sus colaboradores, pero estas acciones resultan deficientes, puesto que algunos trabajadores demuestran falta de compromiso y en varias ocasiones existe descoordinación por motivos de no emplear de manera formal los canales de comunicación, que impliquen el relacionamiento interpersonal de los diversos grupos que la constituyen (autoridades, funcionarios, trabajadores nombrados y contratados), para el logro de los objetivos en común de la institución.
2. En cuanto a la comunicación externa, entre las acciones que efectúa la Unidad de Imagen Institucional de esta institución, de acuerdo a sus diversos públicos externos: usuarios de la entidad municipal, medios de comunicación, población local, etc, se encuentran principalmente el uso de la red social Facebook, en donde tienen su fanpage que cuenta gran acogida entre los usuarios y pueden visualizar las acciones realizadas con transmisiones en vivo. Además de realización de paneles fórums y talleres con asistencia de población local, quienes se enteran de estas acciones a través de los comunicados emitidos en altoparlantes locales. Cabe precisar que al no contar con un adecuado presupuesto, ni la logística, ni personal capacitado en el área de comunicación, estas acciones resultan insuficientes para proyectar una adecuada imagen de la institución según

el cumplimiento de sus objetivos, teniendo dificultad principalmente en el relacionamiento con los medios de información y comunicación local.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la planificación, diseño y cumplimiento de una “Estrategia de Información y Comunicación para la Ejecución del Plan de Desarrollo Local Concertado”, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la Municipalidad Distrital de Vice como ente promotor del desarrollo local. Es adecuada e indispensable la elaboración y desarrollo de una estrategia que permita a la institución municipal fortalecer su posicionamiento y su liderazgo distrital. Como resultado se logrará establecer los lineamientos estratégicos para impulsar su imagen institucional, de acuerdo a los requerimientos del Plan de Desarrollo Local Concertado y un conjunto de herramientas y productos comunicacionales con perspectiva estratégica y asociadas al desarrollo local.

La Unidad de Imagen Institucional debe promover una propuesta, en coordinación con las áreas pertinentes, con el objetivo de reforzar y reorganizar los aspectos concernientes a las capacidades y aptitudes de los colaboradores, modelo organizacional e insuficiente posicionamiento de la entidad municipal como promotor del desarrollo. En cual se ejecute acciones necesarias como: la institucionalización y socialización del Plan de Desarrollo Local Concertado, capacitación a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Vice para el desarrollo de capacidades y uso de herramientas necesarias para la ejecución del plan.

Se debe establecer y aplicar una estrategia de comunicación para el relacionamiento y cooperación interinstitucional, ya que es fundamental que la Municipalidad Distrital de Vice disponga de una política de alianzas que haga posible su integración y acoplamiento con diversas

organizaciones públicas y privadas, representantes sociales y agentes económicos locales para realizar un trabajo de equipo eficiente que promueva la gestión de proyectos. Cuando los procesos de comunicación son eficientes en el interior de la entidad municipal, esto se refleja al ámbito exterior, favoreciendo a la percepción de su público objetivo con respecto a la institución.

2. La Unidad de Imagen Institucional, debe contar con personal capacitado en el ámbito de Comunicación para el Desarrollo, mecanismos de comunicación interna y externa para la ejecución del plan, además de manejo de elementos de imagen institucional, ya que de esta forma se garantiza una labor eficiente en la ejecución de la estrategia de comunicación que incluya tanto acciones internas, como externas, planificadas.

Esta unidad debe mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando su relación con los comunicadores de los diversos medios informativos, a través del contacto periódico con periodistas y/o comunicadores, con el fin de poder orientar su política informativa y estrechar el vínculo con los periodistas y comunicadores del ámbito de influencia. La imagen, prestigio y reputación de una institución, están determinadas principalmente por la percepción de sus públicos, tanto internos como externos, en relación a la atención de sus requerimientos y necesidades.

REFERENCIAS

- Alvarado, H. (2014). *Comunicación Institucional*. Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017) Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521- 539. doi: [10.4185/RLCS-2017-1177](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177)
- Aquino, G. (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación 2012-2017* (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao, España.
- Armas, S. (2012). *La Red de Comunicadores por el Desarrollo de la Amazonía. Una experiencia estratégica de comunicación para el desarrollo* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ballesty, Y. (2015). *Análisis de la comunicación institucional de ANSES San Nicolás* (Tesis pregrado) Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.
- Bravo, A. (2010) Comunicación Institucional en una organización regional. Federación Regional de Municipios y Provincias de Castilla y León. *Revista ICONO* 14, 8 (2), 29-339 DOI:[10.7195/ri14.v8i2.262](https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.262)
- Bombardelli, V. (2015). Comunicación institucional: un campo laboral para explorar. *SEDICI (UNLP)*. oai:sedici.unlp.edu.ar:10915/46670
- Centro de Escritura Javeriano () *Normas APA Sexta Edición*. Recuperado de: [Normas APA Sexta Edición. Centro deEscritura Javeriano.pdf \(google.com\)](#)
- Cerna, M. (2018). *Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017* (Tesis de maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- CONCYTEC (2020) *Guía Práctica para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación y Desarrollo*. Recuperado de: [Guía práctica para la Formulación y ejecución de Proyecto de investigación y desarrollo - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](#)

- Delhumeau, S. y Martínez, D. (2015). Estrategia de Comunicación Institucional "Yo también opino" *Revista Global de Negocios* 3(6),99-12
- Elías, P. (2018). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Fajardo, G., Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Gaitán, R. (2018). *Plan de Comunicación Institucional del Servicio de Rehabilitación del Hospital José Néstor Lencinas*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. y Lucia, P. (Ed.) (2014). *Metodología de la investigación*. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. y Lucia, P. (2003). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. En R. Hernández-Sampieri. (Ed.), *Metodología de la Investigación* (pp. 8-25). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Julca, B. y Fava, M. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. *Visión Gerencial*, (2), 332-347.
- Jurado, B. (2015). *Comunicación Institucional y Política en las Administraciones Locales* (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla, España.
- Mainero, M. (2020). *Formalización del área de Comunicación Institucional del Colegio Nacional "Rafael Hernández"* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Medina, P. (2018). *La influencia del módulo de estrategias de comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD Online*, 33(3), pp.221-227. Recuperado de:
<https://www.bing.com/search?q=Muntané%2C+J.+%282010%29.+Introducción+a+la+investigación+básica.+RAPD+Online&cvid=6cd0c18a608b4d27b9c48b42e484e24f&aqs=edge..69i57.989j0j1&pglt=43&FORM=ANNTA1&PC=SCOOBE>

- Municipalidad Distrital de Vice. (2012). *Plan de Desarrollo Local Concertado al 2021 del Distrito de Vice. Piura - Perú*
- Muselli, M., Cofini V., Desideri G. y Necozone, S. (2021). Coronavirus (Covid-19) pandemic: How may communication strategies influence our behaviours? *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 53, 1-5.
- Naranjo, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29),153-175.
- Páez, P. y Rodríguez, L. (2004). Plan de comunicación: un buen instrumento para que su campaña tenga éxito. *Agronomía Mesoamericana*, 15(3), 315-326.
- Paye, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Perdomo, L. (2011). *Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia* (Tesis de maestría) Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Porras, M. (2017). *Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Ramírez, I. (2019). *Investigación Formativa en el Pregrado de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Química Ciclo III de una Universidad Peruana, 2019: Estudio de caso* (Tesis de maestría) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 8 (13), 112-121.
- Reyes, F. (2009). *Comunicación institucional de un gremio empresarial descentralizado: Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCÁMARAS)* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, (11), 212-234.
- Romero, L. Mancinas, R. (Ed.). (2016). *Comunicación Institucional y Cambio Social*. Sevilla, España: Ediciones Egregius.
- Rubio, A. (2018). *Propuesta de Plan de Comunicación Institucional para la Consultora Porter Novelli Perú* (Tesis de pregrado) Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Santos, A. (2021). *La comunicación asertiva institucional en el trabajo en equipo de los docentes de la Institución Educativa "Inca Pachacútec", Huancabamba 2020* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (pp 17-22)
- Tambo, E., Djuikoue, I., Tazemda, G., Fotsing, M. y Zhou, X. (2021). Early stage risk communication and community engagement (RCCE) strategies and measures against the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic crisis. *Global Health Journal*, 5, 44-50.
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. *Razón y Palabra*, 88, 1-19.
- UNESCO. Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. *Fundación YPF*
- Vega, E. (2016). *Factores Estratégicos de la Comunicación Organizacional en la Municipalidad Distrital de Quiruvilca, 2016* (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Veira, V. (2020). *Estrategia Comunicacional en la Gestión Institucional del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Viola, C., Toma, P., Manta, F. y Benvenuto, M. (2021). The more you know, the better you act? Institutional communication in Covid-19 crisis management. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120929>

ANEXOS

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>“Análisis de las Estrategias de Comunicación Institucional para la Ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice - 2021”</p>	<p>● Problema General: - ¿Cuáles son las estrategias de comunicación institucional que emplea la Municipalidad Distrital de Vice en la ejecución de su Plan de Desarrollo Local Concertado?</p> <p>● Problemas Específicos: - ¿Cuáles son las acciones de comunicación interna que realiza la Municipalidad Distrital de Vice? - ¿Cuáles son las acciones de comunicación externa que realiza la Municipalidad Distrital de Vice?</p>	<p>● Objetivo General: Analizar las estrategias de comunicación institucional que emplea la Municipalidad Distrital de Vice en la ejecución de su Plan de Desarrollo Local Concertado.</p> <p>● Objetivos Específicos: - Identificar cuáles son las acciones de comunicación interna que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice. - Identificar cuáles son las acciones de comunicación externa que efectúa la Municipalidad Distrital de Vice.</p>	<p>● Variable independiente: Estrategias de comunicación institucional</p>	<p>● Acciones de comunicación interna - Relaciones interpersonales entre colaboradores. - Uso de herramientas de comunicación.</p> <p>● Acciones de comunicación externa - Relaciones Públicas de la institución. - Difusión de información de interés local. - Notoriedad a través de los medios de comunicación.</p>	<p>● Enfoque de la investigación: Cualitativo</p> <p>● Tipo de investigación: Investigación básica descriptiva</p> <p>● Diseño de la investigación: Estudio de caso</p>	<p>● Documentos y registros</p> <p>● Guía de observación</p> <p>● Entrevista semiestructurada</p>

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO LOCAL
CONCERTADO DEL DISTRITO DE VICE – 2021”**

AUTOR: BACH. JULISSA MILAGROS CHIROQUE PANTA

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la institución	
Nombre del observado	
Puesto o cargo	

I. COMUNICACIÓN INTERNA:

Objetivo: Observar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la institución

N°	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	Llega a tiempo al trabajo				
2	Verifica que su área de trabajo esté limpia y ordenada				
3	Muestra un comportamiento adecuado en su grupo de trabajo				
4	Brinda un trato amable al público usuario				
5	El espacio donde trabaja es el adecuado				
6	Emplea un nivel de comunicación adecuado con los colaboradores y los usuarios				
7	Realiza sus actividades de acuerdo a las funciones que le corresponden				

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO LOCAL CONCERTADO DEL DISTRITO DE VICE – 2021”

AUTOR: BACH. JULISSA MILAGROS CHIROQUE PANTA

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

ENTREVISTADO: _____

CARGO: _____

I. COMUNICACIÓN INTERNA:

1. ¿Qué acciones de comunicación interna se emplean en esta institución?
2. ¿Cómo define estas acciones de comunicación internas que se aplican?
3. ¿Existe un plan de comunicación interna actualizado? ¿Cómo se orientan en la ejecución de sus actividades internas?
4. ¿Cómo considera que se desarrollan las relaciones interpersonales entre los colaboradores de esta institución? ¿Por qué?
5. ¿Qué medios y herramientas de comunicación se utilizan para la coordinación de las actividades institucionales entre los colaboradores? ¿Por qué optaron por ellos?
6. ¿Observa alguna dificultad en la ejecución de las acciones de comunicación interna de la institución? ¿Cuáles?

II. COMUNICACIÓN EXTERNA:

7. ¿Qué acciones de comunicación externa ejecuta la Municipalidad Distrital de Vice?
8. ¿Cuentan con un plan estratégico para el desarrollo de sus actividades con el público externo? ¿Lo considera necesario?
9. ¿Quiénes están determinados como público externo de esta institución? ¿A quiénes priorizan para el intercambio de información?
10. ¿Qué tipo de información comparte al público externo? ¿A través de qué medios?
11. ¿Cómo percibe el público la información compartida? ¿Qué percepción tiene de la gestión de Municipalidad Distrital de Vice?
12. ¿Cómo califica la relación entre esta institución y los medios de comunicación?
13. ¿Considera que existe notoriedad de la institución a través de los medios de comunicación? ¿De qué modo?
14. ¿Cuáles cree que son los principales factores que contribuyen al prestigio de esta institución?
15. ¿Considera que las estrategias de comunicación externa empleadas hasta ahora son las adecuadas para el logro de los objetivos de su institución?

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chávez Ramos, Luis Alberto

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique ()
---------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: **03/setiembre/2021**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Análisis de las Estrategias de Comunicación Institucional para la ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice -2021”.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Mtro. Luis Alberto Chávez Ramos

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique ()
---------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------

Universidad que labora:

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Análisis de las Estrategias de Comunicación Institucional para la ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice -2021”.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Mag. Angel Oswaldo Saavedra Sanchez



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rubén Gómez Díaz

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique ()
---------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 04/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Análisis de las Estrategias de Comunicación Institucional para la ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice -2021”.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Rubén Gómez Díaz



FIRMA